

- Carolina Moreno Castro
Valencia

Ingredientes mágicos y tests clínicos en los anuncios como estrategias publicitarias

Magic ingredients and clinical tests in commercials as advertising strategies

En este trabajo se analizan una serie de anuncios emitidos por las cadenas de televisión generalistas españolas en las que se emplean dos tipos de eslóganes publicitarios para intentar otorgar credibilidad a los productos que se publicitan. Por una parte, se encuentran anuncios que aluden constantemente a ingredientes mágicos que periódicamente se ponen de moda y que hacen que el imaginario colectivo fantasee sobre las características de estos productos; y por otra parte, se detecta que cada vez es mayor el número de anuncios que aluden a eslóganes en los que se hace constar que el producto ha sido comprobado científicamente o testado clínicamente por determinados laboratorios. Sin embargo, cada año aumentan las denuncias de colectivos de consumidores y de asociaciones médicas por el mal uso que se hace de la terminología científica en los anuncios publicitarios y por los mensajes que transmiten, que en la mayoría de los casos no se corresponden con la realidad científica.

In this paper we analyse several television commercials shown on Spanish national TV channels. There are two different kinds of advertising slogans to increase credibility of the advertised products: spots which make reference to «magic ingredients», which are subject to trends and designed to make the target audience fantasise about the characteristics of these products; and secondly, we detect a growing number of advertisements which make reference to the product having been scientifically tested. However, complaints by consumers' organisations and the scientific community are on the rise concerning the abusive use of scientific terminology on television advertising, as well as the lack of scientific reality of the claims made in the commercials.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Publicidad, ciencia, estrategias publicitarias, consumo, asociaciones.
Advertising, science, advertising strategies, consumption, associations.

1. La investigación

Los estudios dirigidos a analizar los discursos publicitarios han establecido una serie

de categorías en los lenguajes audiovisuales. Estas variables estandarizadas las emplean los anunciantes para llegar de la forma más eficaz posible a los consumidores. En este artículo se expone una línea de trabajo que estamos llevando a cabo desde el año 2003. Básicamente, se trata de establecer los parámetros que se utilizan en los anuncios emitidos por televisión. Prin-

❖ Carolina Moreno Castro es profesora de Periodismo de la Universidad de Valencia (carolina.moreno@uv.es).

principalmente, nos interesan para las conclusiones de la investigación aquellos anuncios que están relacionados con los sectores de la alimentación y de la cosmética. En los anuncios emitidos durante el mes de noviembre de 2003 se detectaron dos claves que se están repitiendo en los años siguientes. En los sectores de cosmética y alimentación, por una parte, se reitera la utilización de términos que aluden a productos específicos, que denominaremos como «ingredientes mágicos». Y por otra parte, otro elemento reiterativo en la publicidad en las cadenas de televisión analizadas es el rigor que se pretende otorgar a un producto de consumo alimentario o de cosmética cuando se anuncia diciendo que ha sido «clínicamente comprobado», «testado» por determinados laboratorios, o que ha sido «sometido a un experimento» con un número determinado de individuos.

En el primer caso, el de los «ingredientes», se tratan de sustancias o productos que periódicamente van apareciendo en el mercado y que aluden a su componente «natural» y a su larga tradición de curación en culturas milenarias. Como ejemplos, encontramos los siguientes: a) La raíz de «ginseng», en su momento; b) La avena, que se incorporó, en un principio, a los geles de baño y luego a las cremas de hidratación corporal; posteriormente, cuando todas las marcas, incluidas las marcas blancas, ofrecían en sus productos la avena, revolucionó el mercado de consumo otro producto; c) La soja, que se anunciaba como ingrediente

que reducía el colesterol, ayudaba a pasar la menopausia en las mujeres en el climaterio, e inhibía el crecimiento del vello en las mujeres (incorporada a leches hidratantes), y además reducía los niveles de colesterol; d) A este ingrediente le siguió el aceite de oliva, con todas las propiedades de la dieta mediterránea; e) Actualmente, existe un nuevo ingrediente mágico que está renovando todo el mercado de la cosmética y de la alimentación: el aloe vera, con todas sus propiedades cicatrizantes y antiinflamatorias. Encontramos desde yogures que contienen aloe vera, hasta champús, geles, cremas hidratantes, etc.

En el segundo de los casos, cuando en la publicidad se incluye que las cualidades de un producto han sido comprobadas o avaladas científicamente, como apoyo a las imágenes que se emiten, estos anuncios utilizan gráficas, tablas y otros recursos iconográficos que construyen falacias argumentativas en torno a los beneficios de los productos anunciados. Además, para reforzar la calidad del producto se introduce léxico científico o pseudocientífico para que el espectador considere que no se trata de un producto cualquiera. Es decir, aparece el empleo de la retórica científica como estrategia publicitaria para argumentar los beneficios de los productos. Como ejemplo, los bifidus activos, los fitosteroles, el oxígeno activo, las ceramidas, la coenzima Q10. En este artículo, se expone la primera fase del estudio, correspondiente a los anuncios emitidos a finales de 2003, donde se plantearon los principales

objetivos de la investigación, así como la metodología que se iba a abordar.

2. La metodología aplicada

Aparte de la ficha de vaciado de los contenidos realizada para el estudio, se ha tenido en cuenta el trabajo previo de otros autores como el de Méndez (2001: 88)¹ en el que se le otorgan una serie de características a

Ficha de análisis de los anuncios				
Fecha de emisión del anuncio:				
Canal de televisión: TVE Antena 3 Tele 5 Canal 9				
Hora de emisión:				
Producto anunciado:				
Sector al que pertenece: Telecomunicaciones Automóvil Alimentación Fármacos Cosmética Electrodomésticos Sanidad				
Protagonistas: Hombre Mujer Grupos Animación Experto No experto Personaje conocido Personaje anónimo				
Grupos de edad: Adultos Niños Tercera Edad				
Valores que transmiten: Éxito Felicidad Salud Calidad de vida				
Eslogan:				
Ingredientes mágicos			Sí	No
Alusión a las comprobaciones científicas			Sí	No
Anuncio convencional			Sí	No
Rótulo impreso			Sí	No
Breve resumen del contenido				

los mensajes publicitarios en televisión, que a continuación se exponen: a) Lenguaje rápido y sintético; b) Imágenes comprensibles; c) Marca identificable; d) Sonido adecuado y música sugerente; e) Sobreimpresiones sincronizadas; f) Personajes, mejor que objetos; g) Una sola idea en el spot; y h) Técnicas y recursos atractivos. Se comprueba en la investigación, que las categorías que utiliza este autor se tienen en cuenta en la producción de los anuncios y nos orienta para la realización de la ficha de análisis². La ficha que estamos utilizando para analizar los anuncios publicitarios emitidos durante las distintas temporadas de televisión es la que se expone a continuación.

3. La muestra seleccionada³

El total de anuncios analizados en la primera fase de la investigación fue de 91, que fueron emitidos entre los días 17 y 23 de noviembre de 2003. Se seleccionaron los anuncios emitidos entre las 22:00 y las 23:00 horas de las siguientes cadenas de televisión generalistas: TVE, Canal 9, Tele 5 y Antena 3. El número de anuncios estudiados por sectores fue el siguiente: 3 dedicados a la sanidad (anuncios institucionales), 4 sobre electrodomésticos, 9 de cosmética, 14 de fármacos, 15 de automóviles, 16 de alimentación, y 27 de telecomunicaciones. El objetivo de la investigación era centrarse exclusivamente en aquellos anuncios que estuvieran orientados a la alimentación, a la cosmética, y a la sanidad (fármacos y campañas institucionales). No obstante, en esta primera fase de la investigación tuvimos en cuenta a otros sectores de consumo para poder realizar estudios comparativos de los datos obtenidos. Además, el mayor número de anuncios que se emitieron en la franja horaria seleccionada fue, justamente, sobre el sector de las telecomunicaciones. Los anuncios sobre telecomunicaciones fueron los que emplearon términos más técnicos y con mayor grado de monosemia, encontrándose en un 29,67% del total de anuncios analizados dedicados a este sector. En telecomunicaciones se le transmitía al espectador la idea de obtener la felicidad y el éxito al adquirir nuevos servicios.

En el 60,58% de los anuncios estudiados sobre alimentación aparecían grupos de individuos consumiendo el producto. En la mayoría de ellos, se presentaba a una familia o un grupo de personas que compartían lo «bueno y saludable» del producto anunciado. En el 83,33% de los anuncios sobre alimentación se incluía el «ingrediente mágico», que es ese componente al que se le atribuyen propiedades que responden a una fantasía colectiva y no a una constatación empírica y que dota al producto de un poder especial para que

no engordes o adelgaces, para que mejores tu calidad de vida, tu salud y tu felicidad. El 66,65% de los anuncios emitidos sobre alimentación subrayaba con rótulos el nombre del producto.

En el sector de los automóviles, los principales valores que se transmitían a los espectadores eran la seguridad, en un 28,57% de los anuncios, frente al éxito, en el 57,14%, dependiendo del enfoque del anuncio. En el 72,15% de los anuncios, más que vender el producto, se vendía la idea de posesión del vehículo.

En los anuncios sobre fármacos se constató que el 62,15% de ellos estaban protagonizados por mujeres, sobre todo pertenecientes a la tercera edad, mientras que los niños y los adolescentes eran grupos de edad que no aparecían reflejados. Frente a otro medio cálido, como la radio, en el que casi todos los anuncios emitidos sobre fármacos o remedios de parafarmacias sí aparecen avalados por la figura de un experto, en la televisión en el 95,47% de los anuncios no aparecen expertos, ni médicos. Los fármacos mejoraban la salud y la calidad de vida en un 45,13% y en un 32,36%, respectivamente.

En los anuncios institucionales sobre salud, como son las campañas de prevención del cáncer de mama, prevención del SIDA o el tabaquismo, no aparecían protagonistas en un 66,66% de los anuncios, y en el porcentaje restante aparecían imágenes con grupos de individuos. Eran anuncios que reproducían escenas de la vida cotidiana y que intentaban transmitir mejora en la calidad de vida de los ciudadanos.

En los anuncios sobre cosmética analizados, el 77,78% estaban protagonizados por mujeres. Los valores que transmitían a su público objetivo eran: en primer lugar, el éxito (50%); seguido de la felicidad (25%), y, finalmente, un 20% aludía al bienestar de las mujeres y directamente a su salud. La utilización de «ingredientes mágicos» estaba en torno al 60% de los anuncios analizados en este sector y la alusión a lo «científicamente comprobado» o «testado científicamente» aparecía en el 100% de los anuncios⁴. Especialmente en cosmética, se introduce un nuevo elemento que no había sido previsto entre las variables del análisis de los anuncios publicitarios –y partir de esta primera fase de la investigación se tiene en cuenta– y es el refuerzo de los «ingredientes mágicos» y de las comprobaciones clínicas con la utilización de terminología científica, como por ejemplo: las cremas que, según los anuncios contienen Coenzima Q10, y que ayudan a neutralizar los radicales libres. Según la «Guía de las terapias alternativas. Principios, eficacia y riesgos», editada por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU, 2001: 102): «El hecho de que

el organismo produzca suficiente Q10, que no se conozcan fenómenos de déficit y que el beneficio de su toma suplementaria no se haya demostrado, basta para calificar la toma de complementos como Q10 como algo inútil». El término científico supone un valor añadido para el producto, dotándolo de un cariz que lo hace más especial o eficaz de cara al espectador, basándose en la retórica científica.

En el sector de los electrodomésticos se transmitían valores como la mejora de la calidad de vida y el incremento del tiempo para dedicar al ocio. Tal y como se ha señalado en otros trabajos sobre la calidad de los contenidos en televisión (Moreno y De la Fuente, 2005) cada año la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) presenta reclamaciones o quejas por irregularidades en los contenidos publicitarios ante los organismos reguladores, como ante la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. De hecho, en 2004 hubo 70 actuaciones por la emisión en distintos canales de televisión en abierto de publicidad que vulneraba la Ley General de Publicidad (Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de Publicidad)⁵. Un ejemplo fue el anuncio emitido sobre: Puleva Omega 3, en el que una voz en off decía: «el exceso de colesterol frena tu salud. Tomando cada día Puleva Omega 3 ayudas a reducir el colesterol. Puleva Omega 3, la única que ha demostrado científicamente que ayuda a reducir el colesterol. Cúdate».

La Asociación de Usuarios de la Comunicación remitió un escrito a la Asociación de Autocontrol de la Publicidad solicitando que declarara ilícita la publicidad de Puleva y que requiriera a esta empresa su cese o rectificación por publicidad engañosa. El Jurado de Autocontrol de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial instó al anunciante al cese de la publicidad reclamada por infringir el principio de legalidad y el principio de veracidad del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol⁶. Este anuncio muestra cómo se utilizan eslóganes publicitarios en productos de consumo habitual que garantizan mejoras en la salud pública.

4. Algunos de los anuncios analizados

- Anuncio del Grupo Pascual, emitido el día 20 de noviembre de 2003, a las 22:43, en Antena 3. La empresa Pascual anunciaba una bebida de soja. Durante el anuncio una voz en off decía: «Vive, soy de Pascual, la bebida de soja con isoflavonas y ácidos grasos Omega 3 y Omega 6, sustancias naturales de la soja, que te ayudan a regular tu nivel de colesterol y a prevenir enfermedades cardiovasculares. Estudios cientí-

ficos demuestran que el consumo diario de soja ayuda a reducir el nivel de colesterol». «Vive sano, Vive Pascual, vive, soy». Acompañaba a esta voz unas imágenes de un grupo de individuos haciendo ejercicio y tomando la bebida de soja. En el anuncio, se hacía una vinculación entre el consumo del «ingrediente mágico» (la soja) y la reducción de los niveles de colesterol de los individuos. Durante la emisión de este anuncio, la Asociación de Usuarios de la Comunicación interpuso una reclamación al Jurado de la Publicidad por las siguientes cuestiones: a) el anuncio pretendía una utilidad terapéutica para una o más enfermedades, sin que se ajustara a los requisitos y a las exigencias previstas en la Ley del Medicamento y disposiciones que la desarrollan; b) porque pretendía proporcionar seguridad de alivio o curación; c) porque se atribuían determinadas formas, presentaciones o marcas de productos alimenticios de consumo ordinario, concretas y específicas propiedades preventivas, terapéuticas o curativas...; d) porque se utilizara el término «natural» como característica vinculada a pretendidos efectos preventivos o terapéuticos; e) y porque en general se le atribuyeran efectos preventivos o terapéuticos específicos que no estuvieran respaldados por suficientes pruebas técnicas o científicas acreditadas y expresamente reconocidas por la administración sanitaria del estado⁷.

- Anuncio de la empresa Pascual, emitido el 17 de noviembre de 2003, a las 22:34, en TVE. La empresa Pascual anunciaba: Leche Pascual calcio. En las imágenes aparecía una familia desayunando, entonces se congelaba la imagen y aparecía un individuo-experto-presentador, no identificado, diciendo: «Una familia y Leche Pascual calcio. Todo el calcio sale de aquí, de la Leche Pascual calcio. La única con calcio natural, por lo que el sabor de la leche, también es natural... y con vitamina D, para que el cuerpo absorba todo el calcio. Por eso, si la bebes hoy, lo notarás mañana». Su eslogan rezaba así: «Leche Pascual calcio. Lo natural es cuidarse». Por la emisión de este anuncio la Asociación de Usuarios de la Comunicación presentó una reclamación ante el Jurado de Autocontrol de la Publicidad por dos cuestiones básicas: a) por atribuir a determinadas presentaciones o marcas de productos alimenticios de consumo ordinario concretas y específicas propiedades preventivas o terapéuticas o curativas; y b) por utilizar el término «natural» como característica vinculada a pretendidos efectos preventivos o terapéuticos. Finalmente, se desestimó la reclamación y el anuncio continuó en antena.

- Anuncio de Danone, emitido el 21 de noviembre de 2003, a las 23:30, en Canal 9. El eslogan de

este anuncio es que el yogur Actimel de Danone ayuda a reforzar las defensas de tu hijo con «L. Casei inmunitas», sobreimpreso sobre el anuncio. Una voz en «off» explica cómo el yogur Actimel ayudaba a reforzar las defensas de tu hijo.

En este caso, también la Asociación de Usuarios de la Comunicación interpuso un recurso de alzada ante el Jurado de Autocontrol de la Publicidad contra la empresa Danone porque la publicidad reclamada presentaba al producto Actimel de Danone como un producto lácteo que ayudaba al organismo, basando esta afirmación en supuestos estudios científicos que lo avalaban. El pleno del Jurado de Autocontrol desestimó el recurso de alzada.

- Anuncio de Nivea, emitido el 17 de noviembre de 2003, a las 22:37, en Telecinco. En el anuncio aparece una chica que va caminando por un escenario virtual y encuentra su crema Nivea Visage para el rostro. El eslogan del anuncio decía: «Máxima energía para una piel radiante». Una voz en off especificaba que llevaba extracto de albaricoque y vitamina C, para estar estupenda.

- Anuncio de los laboratorios farmacéuticos Roche, emitido el 19 de noviembre de 2003, a las 22:56, en Antena 3. El spot anunciaba unas pastillas efervescentes con vitamina C, denominadas por los laboratorios Roche, Redoxón. El eslogan decía así: «Es tiempo de Redoxón. Llega el otoño y la familia se protege con Redoxón». En las imágenes aparecía un dibujo de la barrera que creaba el medicamento contra las agresiones externas. Y finalmente, para cerrar el anuncio se afirmaba: «Vitamina C extra en estados carenciales».

5. Las conclusiones

En el 53,64% de los anuncios seleccionados para este estudio aparecieron grupos de personas protagonizando los anuncios. También detectamos un 12,5% de los spots que no contaban con individuos para su realización, sino con la voz en off de un narrador u otros recursos de animación. En cuanto a las edades de los protagonistas, destacaron los adultos, algo más del 60%, dato que era previsible por el público objetivo al que van dirigido los anuncios que se emiten en la franja horaria analizada. Sin embargo, grupos cercanos a la tercera edad o edad de jubilación sólo estuvieron presentes en un 3,29% de anuncios.

Sólo en alrededor de un 10% de los anuncios, los protagonistas del mismo se presentaban como expertos en la materia sobre la que estaban anunciando un producto. La mayoría de los anuncios analizados venían ilusionados y éxito ante la compra del producto: la ilu-

sión de estar más delgado, de estar más saludable, de estar más atractivo, de tener más tiempo libre.

En un tercio de los anuncios analizados, aparecían «ingredientes mágicos» y en la misma proporción los productos estaban avalados «científicamente por algún laboratorio o por un departamento universitario». La retórica científica argumentativa de los beneficios de los productos aumentaba hasta en el 100% de los anuncios, cuando se trataba de los sectores de la cosmética y de la alimentación. En cuanto a los eslóganes, en el 90% de los anuncios aparecía un eslogan como reclamo publicitario con rótulo impreso.

Notas

¹ Vid. La propuesta de trabajo de MÉNDEZ, J.M. (2001): *Aprendamos a consumir mensajes. Televisión, publicidad, prensa, radio*. Huelva, Comunicar Ediciones. Además, hemos utilizado los trabajos de autores como NESTLE, M. (2002): *Food politics: how the food industry influences nutrition and health*. Los Angeles, University of California Press; TARAS, H.L. (1995): «Advertised foods on children's television», en *Arch Pediatr Adolesc Med*, 149; 649-652; y WORLD HEALTH ORGANITATION (2003): *Joint WHO/FAO Expert Consultation on Diet, Nutrition and the Prevention of Chronic Disease*. Ginebra, World Health Organisation. Asimismo, tenemos en cuenta algunos de los elementos que propone MÉNDEZ, J.M. (2001: 75-76) para el análisis de los anuncios y la lectura de imágenes:

- Aspectos técnicos: medio de difusión, soporte utilizado, formato, duración del spot, producto o información anunciada, marca, empresa anunciante, destinatario, ámbito de difusión.
- Lectura objetiva: eslogan del anuncio, mensaje anunciado: contenido, ambientación, escenificación y montaje, descripción de personajes y elementos, desarrollo del mensaje, grado de complejidad, nivel de exposición, nivel de información/percepción: argumentación o motivaciones que se le ofrecen al consumidor, número, tipo y profundidad de planos, estímulos auditivos, métodos y recursos utilizados: tratamiento del color, recursos lingüísticos y técnicas publicitarias, relación y coherencia entre imagen, sonido, texto y el producto, nivel de originalidad, creatividad y sentido estético.
- Lectura subjetiva: sentimientos y emociones suscitados por el anuncio. Estereotipos, conceptos, ideas, imágenes sociales que aparecen, modelos de vida presentados, papel desempeñado por personajes y elementos, valores a los que se asocia el consumo del producto, contravalores detectados, nivel de percepción de mensajes engañosos y/o subliminales, grado de influencia para el consumo.
- Valoración y reflexión crítica.

³ La grabación de los anuncios y el vaciado de los datos fue realizada por las alumnas matriculadas en la asignatura «El tratamiento informativo científico» de 5º de Periodismo de la Universidad de Valencia, perteneciente al itinerario de «ciencia y tecnología». Estas alumnas son Beatriz Aullón, Esperanza Blanc, Verónica Chumillas y Alexandra López. La elección de la franja horaria responde al criterio de máxima audiencia en televisión. La misma franja horaria se ha establecido en los siguientes análisis de anuncios publicitarios.

⁴ Además de los citados ingredientes mágicos, en el mercado encontramos anunciados, entre otros, la rosa mosqueta, la centella asiática, el aceite de almendras dulces, la gayuba y el aceite de yoyoba.

⁵ La web de la Asociación de Usuarios de la Comunicación donde se recogen todas las actuaciones que realiza esta asociación ante los organismos reguladores a través de: www.auc.es. Esta Ley fue pu-

blicada en el Boletín Oficial del Estado, núm. 274, de 15 de noviembre, y modificada por la Ley 39/2002, de 28 de octubre, de transposición al ordenamiento jurídico español de diversas directivas comunitarias en materia de protección de los intereses de los consumidores y usuarios (Boletín Oficial del Estado, 259, de 29 de octubre de 2002; 37922-37933). Se modificaron los artículos 6, 25 y 26, y se añaden los artículos 6 bis y 29. También fue modificada por la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (Boletín Oficial del Estado, núm. 313, de 29 de diciembre de 2004, pp. 42166-42197) por la que se modifica el artículo 3a y se añade un nuevo apartado 1 bis al art. 25 y una disposición adicional.

⁶ El Código de conducta publicitaria fue aprobado en la Asamblea Extraordinaria celebrada el día 19 de diciembre de 1996, según lo establecido en los Estatutos de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. A este código se le han añadido algunas modificaciones, que fueron aprobadas por la Asamblea General Ordinaria del día 3 de abril de 2002 (www.autocontrol.es/data/pdfscod/cod0001.pdf). En el ejemplo expuesto, la Asociación de Usuarios de la Comunicación denunciaba que el anuncio garantizaba seguridad del alivio o de la curación de enfermedades y le atribuía al producto (leche de la marca Puleva Omega 3) efectos preventivos o terapéuticos específicos que no estaban respaldados por suficientes pruebas técnicas o científicas acreditadas, expresamente reconocidas por la Administración Sanitaria del Estado.

⁷ Vid. www.auc.es. Reclamación presentada por la AUC ante el Jurado de la Publicidad el día 11 de marzo de 2003. El Jurado de

la Publicidad acordó: 1) Estimar la reclamación presentada frente a los dos anuncios publicitarios responsables de la empresa Pascual. 2) Declarar que los anuncios infringían los principios de legalidad y de veracidad del Código de Conducta Publicitaria; 3) Instaron al anunciante a rectificar los anuncios reclamados en el sentido expuesto en los fundamentos deontológicos de la resolución.

Referencias

- MARTÍNEZ, Y. (2004): «La crisis de las vacas locas» en España: la necesidad de una información sanitaria responsable», en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 10; 139-158.
- MÉNDEZ, J.M. (2001): *Aprendamos a consumir mensajes. Televisión, publicidad, prensa, radio*. Huelva, Grupo Comunicar Ediciones.
- MORENO, C. y DE LA FUENTE, M. (2005): «Propuesta de un modelo de evaluación para desarrollar formatos televisivos de calidad», en *Comunicar*, 25.
- NESTLE, M. (2002): *Food Politics: how the food industry influences nutrition and health*. Los Ángeles, University of California Press.
- OCU (2001): *Guía de las terapias alternativas. Principios, eficacia y riesgos*. Madrid, OCU.
- TARAS, H.L. (1995): «Advertised foods on children's television», en *Arch Pediatr Adolesc Med*, 149; 649-652.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION (2003): *Joint WHO/FAO Expert Consultation on Diet, Nutrition and the Prevention of Chronic Disease*. Ginebra, World Health Organization.

Reflexiones desde el butacón

Tenemos aquí, ante ustedes, queridos telespectadores, a unos cuantos expertos para embrollar aun más, si cabe, el asunto

